心理科学进展 2021, Vol. 29, No. 2, 365–380
Advances in Psychological Science

https://dx.doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.00365

文字的“偷心术”：营销中的字体效应*

谢志鹏 肖婷婷 秦环宇

(华中师范大学经济与工商管理学院，武汉 430079)

摘 要 文字是营销中视觉传播的重要元素，它直接影响消费者对品牌的第一印象。文字的重要性不仅体现在文本内容上，还体现在字形设计对消费者的影响上。字体的研究仍存在较大的空缺，且现有文献多分散于语言学、设计学和心理学等不同学科领域。目前有较多存在矛盾的结论缺乏系统的框架支持，本文为研究者提供了完整的字体效应研究框架。将字体进行定义及分类之后，主要探讨了字体对消费者感知和行为的影响，以及字体效应的三大心理机制，即感知一致性、感知记忆性和感知人性化。在此基础上讨论了字体受到消费者特质、产品类型与外部环境的调节作用。最后，深入分析了字体在市场营销中的理论和管理实践价值，以及未来研究方向。

关键词 字体，字形，消费者感知，消费者行为

分类号 B849: F713.55

1 前言

如今，我们生活在一个被各式各样的字体包围的时代(Liu et al., 2018)。在日常生活的书籍、产品说明等纸质媒介，社交软件、网购、视频字幕、弹幕评论等网络媒介，以及诸如 Kindle 的类纸化电子媒介中，不同风格字体得到了广泛的应用。营销者在广告视频、广告图片、商标 LOGO 和产品介绍等营销沟通中也经常通过字体的使用来提高消费者的评价和购买意愿。例如，在包装上使用手写字体会增加消费者对产品的人性化感知，从而对产品或者品牌产生依恋情感；而相比之下印刷字体则更显稳重端庄，使消费者产生信任感(Schroll et al., 2018)。

世界知名的食品制造商百事为适应消费者喜好的变化，曾经十多次更换其品牌标识中的字体(见图 1)；希尔顿酒店在 1999 年将印刷体标识换成了手写体，但随着近年来简约生活方式的盛行，手写体无法满足品牌标识简洁性的需求，于是又换回印刷体(见图 2)；在 2010 年，美国最大的服装公司之一 GAP 为了创造一个更年轻的企业形象用于社交网络宣传，斥资 1 亿美元将经典的蓝色大写标识改为无背景色的小写标识，却遭到客户对品牌尖酸刻薄的评价，大量消费者称不会再购买该品牌商品，于是新标识仅使用 7 天就更换回了原来的经典样式(见图 3)；在众多奢侈品牌纷纷加入无衬线字体行列时，快时尚品牌 ZARA 在 2019 年修改 LOGO 时却保留了经典的衬线字体，



图 1 百事 LOGO 变迁



图 2 希尔顿 LOGO

收稿日期：2020-06-22
* 国家自然科学基金青年项目(71702189)。
通信作者：秦环宇, E-mail: qinhuanyu@foxmail.com

缩短了字体间距并使字母有部分交叠(见图 4)，本意是为了使其细长紧凑的字体顺应年轻消费者的喜好，却被消费者痛斥缺乏创新且十分混乱，进而引发了互联网舆论对 ZARA 客户服务和产品质量差的讨论。正如享誉世界的设计大师 Neville Brody 所指出的那样，字体是市场中的重要武器。当消费者因为对营销沟通中的字体产生好感而促成购买行为时，那正是字体的“无声咒语”在发挥它的威力。



图 3 服装品牌 GAP

图 4 快时尚品牌 ZARA

然而，目前理论界关于字体对消费者影响的研究分散在管理学、心理学和设计学等多个领域，仅有少量研究从营销的角度关注字体对消费者的影响。因此，当前亟需对现有关于字体研究的脉络和结论加以整理和分析，为进一步完善和发展相关的营销理论奠定基础，同时在实践上也有助于营销者和管理者根据消费者特质、产品/品牌类型和营销环境等因素采用恰当的字体，以获得积极的消费者评价。本文将结合不同学科视角，对营销中字体的主要类别、影响、作用机制和作用边界进行整理，梳理出主要的研究脉络，并对未来字体的研究方向进行展望。

2 字体分类

随着印刷技术的成熟和电子产品的普及，文字的载体更加丰富，字体设计也变得愈发多样和复杂。近年来，字体数量激增，从 1990 年估计的 4.4 万种增加到 2014 年的 25 万种(Evans, 2014)，字体设计已成为传达品牌个性的有效营销工具(Liu et al., 2019)。

目前，国内外各领域学者主要是将字体解构为具体的设计元素或者根据字体本身的特点进行分类。首先是根据各种字体所具有的主要设计元素进行分类，如 Henderson 等(2004)按照字体的主要设计元素将字体分为 elaborate (复杂多变)、harmony (和谐统一)、weight (粗体)、flourish (装饰)、natural (自然)和 compressed (紧密)六类; King 和 Koehler (2000)等人将字体按大小(大/小)、书写速度(慢/快)、书写节奏(有规律/不规律)、形状(方形/圆形)、间距(密集/稀疏)、倾斜(上升/下降)六个维度进行分类; Tett 和 Palmer 等(1997)依据笔迹特征将字体按 30 个维度进行分类，包括书写位置(中间/左上右下/右上左下/满格)、倾斜度(偏左/偏右/竖直)、书写压力等。另外也有部分学者根据字体本身的特点进行分类，例如江勇和孔克勤(2007)从笔迹的八因素结构模型中得到字体的分类特征：工整度、流畅性、轻重度、舒展性、圆润度、变化性、长度、规范性; 孟庆茂和赵增梅(1997)认为文字具有笔压、结构、特征、字体和空间五个特征。

尽管中外学者在各自的研究中提出了多种分类方法，但学界对于字体分类没有形成一个固定统一的标准。因此，本文粗略梳理了营销学、心理学、笔迹学、设计学和语言学等领域的国内外相关研究成果，按照字体的外观形态综合归纳出字体设计的基本要素和特征要素，依据字体的基本特征、布局特征和风格特征三个方面对字体进行分类 (见表 1)，并对其进行阐述。

2.1 字体基本特征

2.1.1 字体的大小和粗细

字体大小又叫字号，在印刷中通常用磅值作为单位。为了测量和比较字体的大小，设计者也通常会参考 X 字高(x-Height)，即西文字体排版学中基线和主线之间的距离(Evans, 2014)。对字体大小的研究集中于其对文本易读性、对人的记忆的影响以及与男女性别和性格的相关性等。具体而言，较大的字体易读性更高，更受读者喜爱(Bigelow, 2019)，过小的字体则容易使读者产生视觉疲劳。在感知流畅度差异很大时，大的字体要比小的字体更有助于人们的记忆(Undorf & Zimdahl, 2018)，影响人们的学习判断(Hu et al., 2015; Su et al., 2018; 陈颖 等, 2019)。另外也有研究发现，字体大小与性格的内外倾向之间存在

表 1　字体分类和示例

字体分类依据	字体类别	具体内容	文献	示例
字体基本特征	大小	磅值、X 字高	Undorf & Zimdahl (2018)	宋体初 黑体初 楷体初 宋体小初 黑体小初 楷体小初 宋体一号 黑体一号 楷体一号
	粗细	墨水区/空白区比值	Chiders & Jass (2002)	细体 HelveticaNeueLTPro-Light 常规 HelveticaNeueLTPro-Roman 中等 HelveticaNeueLTPro-Medium 粗体 HelveticaNeueLTPro-Bold
	宽高比	笔画粗细/字体高度	Liu et al. (2016)	宽高比 Width Height　宽高比 Width Height 宽高比 Width Height　宽高比 Width Height
	圆润度	线条的曲率	Mackiewicz (2005)	圆润 yuanrun　圆润 yuanrun
	完整性	残缺程度、衬线	Kaspar et al. (2015)	IBM　IBM
字体布局特征	间距	字母间的空间、留白	Bigelow (2019)	正 正　邪 邪
	倾斜度	倾斜、端正	Dyson & Beier (2016)	Lenovo　lenovo
	相对位置	横向、纵向	Dyson & Stott (2012)	LA　LA
字体风格特征	手写体/印刷体	手写体、印刷体	Liu et al. (2019)	Hilton　Hilton
	流畅性	英文、汉字	张鹏博和王晓钧 (2013)	type anything　在这写点东西吧
	工整程度	艺术化处理	Pelli et al. (2006)	Hello Word 你好 世界　Hello Word 你好 世界

注：示例图中用到科技公司 IBM、联想、洛杉矶道奇队徽 LA、希尔顿酒店的 LOGO 标识。
资料来源：作者整理

相关性，这种相关又因性别的不同而不同，对男性而言，字体大小往往与怀疑性、忧虑性呈正相关；对女性而言，字体大小往往与敢为性呈负相关(江勇，孔克勤, 2007)。

字体的粗细，是指字体在一定区域内用墨水代替的空白区域的量，字体样式中线条的粗细可以从“浅”到“中”再到“超粗”不等(Chiders & Jass, 2002)，字体的粗细会影响文本的易读性和显著性。相关研究结果表明，在文本内容理解难度一致的情况下，粗体字的文本相比于细字体的文本来说更容易阅读(Dobres et al., 2016)。同时，粗体字能增加文本的显著性，更好地引起消费者对文本的注意(Margolin, 2013)。此外，字体的粗细还与审美体验相关，产品的精致之美往往通过细的字体表现出来，而力量之美则通过粗体字表现出来，细的字体让人产生柔弱的感觉，而粗的字体往往表现出刚劲有力的特点(Schroll et al., 2018)。

2.1.2　字体的宽高比和圆润度

字体宽度是指字体笔画粗细与字体高度的比值(Liu et al., 2016)。Arditi 等(1990)通过对 Times

Roman 字体进行固定宽度变化的研究发现，字体的宽高比会对阅读速度产生影响，变宽字体在大尺寸时比定宽字体阅读速度快，而定宽字体在小尺寸时比变宽字体阅读速度快。

字体的圆润度反映出字体的方圆、曲直和圆润等特点(江勇，孔克勤，2007)。圆形特征的字体具有简单、友好和不完美的属性，适度和平衡的字体特征会让消费者觉得该产品具有专业属性(Mackiewicz, 2005)。此外，字体的圆润度也能够反映人的心理特征和年龄特征，如果按神经类型划分，谨慎型、稳定型和安静型通常表现为直笔划，而最佳型、灵活型、兴奋型通常表现为曲笔划，而随着个体年龄的增长，其字体则会更多展现出曲笔划的特征(张鹏博，王晓钧，2013)。

2.1.3 字体的完整性

在字体设计中，字体的完整性主要表现为衬线和残缺程度。其中，衬线字体指笔画中含有装饰性钩线的字体，按照历史发展顺序，衬线体可分类为旧风格字体(Old style)、过渡字体(Transional)和现代字体(Modern)，一般来说，旧风格的字体衬线较粗，衬线的粗细过渡相对缓和，而现代字体的衬线很细，衬线的粗细对比较强烈(Eliason, 2015)。衬线虽然是字体设计的众多元素之一，但却有着重要的影响。首先，衬线会影响字体的易读性。相比无衬线字体，衬线字体可能会更容易被识别出来，读者在阅读以衬线字体呈现的文本时也会更方便，阅读得更快，而且衬线字体可以为文本带来装饰和艺术效果(Kaspar et al., 2015)。同时，衬线字体提高了较小字体的易读性，会使消费者感知和谐，进而增强消费者的好感(McCarthy & Mothersbaugh, 2002)。此外，字体是否有衬线会给消费者带来不同的个性感知。例如，衬线字体被认为比无衬线字体更优雅、迷人、美丽、有趣、新颖，更具个性、高品质、活力和易读性；无衬线字体会表现得更有男子气概、更强大、更聪明、更上层、更可读和更响亮(Tantillo et al., 1995)。无衬线字体(如 Helvetica、Gill Sans 和 Futura 字体)显得更加友好和具有个性化特征，而衬线字体(如 Times New Roman 和中文宋体)则表现得更加专业和正式(Mackiewicz & Moeller, 2004)。值得注意的是，无衬线字体往往呈现出块状外观，因此会导致其观感上的单调和无趣(Gump, 2001)。

字体残缺设计是指公司在营销材料中有意地将部分字符或字体部件结构丢失或消隐(Hagtvedt, 2011)。不完整的标识会对消费者感知公司整体态度产生不利影响，使消费者感知到信任的缺失，进而对企业和产品的可信度产生不利影响(Hagtvedt, 2011)。但与此同时，却有利于消费者提升对公司创新能力的感知(Hagtvedt, 2011)。这一结论不是在所有情况下都适用，根据长期对个体差异的观察，不同消费者对标志不完整和其他形式的知觉模糊的反应就像对审美刺激的反应一样可能存在差异(Bloch et al., 2003)。

2.2 字体布局特征

2.2.1 字体的间距和留白

字体间距一般指字母(或文字)之间的空间(Bigelow, 2019)，在字体设计中又被称为“负形空间”，主要分为字体内部各笔画间的距离及其周围的留白区域。

字体的间距会影响易读性。增加字母间距可以提高易读性(Arditi & Cho, 2005), Zorzi 等(2017)的研究表明，增加字母间距可以有效提高阅读障碍人群识别文本的速度和准确性。字母之间的小空间会使字母难以区分，从而降低易读性(McCarthy & Mothersbaugh, 2002)。Chung (2002)通过测试不同的字母间距对中心视觉和外围视觉阅读速度的影响，得到了一个“临界字母间距”，当间距在此距离以下，阅读速度随间距的增加而增加；当间距超过这个距离，阅读速度就会随着间距的增加先保持不变，再逐渐变慢。

字体间距也会影响广告设计的整体外观(Kaspar et al., 2015)。要使字母、单词或句子之间有更大间距可以通过增加文本所占的总面积来增加阅读者对文本容量的感知(Eagly & Chaiken, 1993)。此外，字体间距的左留边与内外向、恒性呈正相关，与独立性、忧虑性呈负相关；对男性而言，右留边与兴奋性、敏感性呈负相关(范列，孙庆军, 1992)。

2.2.2 字体的倾斜度和相对位置

字体的倾斜度用于衡量字体样式的垂直位置(即字体方向)，顾名思义，斜体字就是指这种垂直位置趋于倾斜的字体(Chiders & Jass, 2002)。

首先，斜体字会影响易读性。在 Pušnik 等(2016)的研究中，将倾斜字体与其他字体进行比较，发现斜体字的识别率高于平均水平，不过 Cai

等(2008)指出虽然斜体字的宽度更大，但其易读性却比非斜体的易读性差，Dyson 和 Beier (2016)发现，斜体字确实会降低字块和字母的易读性，不过这一结论只对词汇具有显著影响。

其次，字体笔迹的倾斜是一种情感的表达，左倾斜表现为冷淡和隐秘，右倾斜表现为温暖和外向(Bunker, 1969)。在进行强调时，斜体字表示强调的作用十分突出，且比粗体字更加有效(Dyson & Beier, 2016)。

此外，字体的排列上还有横向纵向之分，字体之间的相对位置也可以分为中间、左上右下、右上左下等。西文字母的组成部分是垂直、水平和对角线、曲线等，它们的一阶关系性质(相似部分的空间关系不同)的差异决定了单个字母的组成，例如，大写字母 H 和 N 之间的差异是由两条竖线中间连接两条垂直线的角度所决定的；字母组件之间的二阶关系性质(组成元素相同但元素位置不同)也可以用于区分字母，例如，L 和 T 各由一条水平线和一条垂直线组成，但水平线的相对位置不同(Dyson & Stott, 2012)。

2.3　字体风格特征

2.3.1　手写/印刷体和字体的流畅性

手写字体通常具有弯曲、倾斜、不规则等特点，而印刷体通常具有笔直、方正和更规则的特点(Liu et al., 2019; Mackiewicz, 2005; Schroll et al., 2018)。这里所说的手写体并非一般意义的手写的字体，而是指印刷出来的具有手写特征的字体。随着现代生活智能化、自动化和数字化程度不断提高，人类的一部分知觉正在逐渐丧失，而手写很好地体现了人类的特征(King & Koehler, 2000; Schroll et al., 2018)。手写体可以作为一种媒介，在产品(商品或服务)中传递人类的温暖感知(Ren et al., 2018; Tassiello et al., 2018)，消费者越能够感觉到一个产品充满人性，他们与产品的关联感就越强。因为在消费者看来，手写体标识需要制作者付出更多的努力，这有助于创造企业与消费者心理上的亲密关系(Ren et al., 2018)。此外，在产品包装上使用手写字体确实可以使消费者产生对人类存在的感知，增强消费者与产品之间的情感依恋，进而提升产品评价(Schroll et al., 2018)。

另外，在字体流畅性方面，英文字体具有结构简单和单向线性书写的特点，这决定了英文具有连贯和流畅的线条，英文书写的流畅性，使得其线条质量特征明显；而与此相对，汉字属于表意文字，以笔画为基本要素，是世界上唯一的非字母文字，结构相对复杂(张鹏博, 王晓钧, 2013)。字体的流畅性不仅可以反映书写的灵活性和连贯性等特点(江勇, 孔克勤, 2007)，也可以反映个体心理活动速度，即个体活动效率和灵活性的特征。

2.3.2　字体的工整程度和艺术化处理

字体的工整程度包括字体笔迹的清晰度、认真性和辨认度等特点(江勇, 孔克勤, 2007)，字体的艺术化处理会影响字体的工整程度。字体的艺术化处理是指对字体整体或者部件结构等进行艺术化加工处理，是基于原始的工整字体所做出的艺术化改变。字体艺术化处理的一个典型例子是汉字中的草书，字体的潦草与人格内向与外向之间存在相关性，但在男性的字迹中表现的不明显。此外，阅读者对未经过艺术化处理的、形式简单的字母识别效率要高于复杂形式，阅读流畅性更强(Pelli et al., 2006)。但是，Bragg 等(2017)创造了一种全新的像素化颜色字体，这一字体能够使读者学会阅读不熟悉的符号，增强字体的易学性和易读性。此后，Bragg 等(2017)又引入了“Livefonts”字体，这种字体结合了动画动作、颜色和简单的几何形状，在一定程度上会提高低视力的阅读能力。这些都是通过对字体的艺术化处理所达到的效果。

3　字体的影响

字体是营销中强有力的工具，为了向管理者和研究者提供准确的应用信息，我们将字体对消费者的感知和行为所带来的影响进行系统性地整理与归纳。

3.1　字体对消费者感知的影响

3.1.1　易读性

由于字体的识别主要是基于阅读者对几种字体类型特征的感知，例如字体间距、衬线字体大小、笔划宽度、X 字高(x-Height)、字母宽度和高度之比等(Kaspar et al., 2015)，所以字体在这些方面所具备的特征会影响字体的易读性，对消费者的识别过程产生影响。

首先，字体衬线会影响易读性。早期的研究者们(如 Moriarty & Scheiner, 1984)认为衬线字体和无衬线字体对消费者易读性的影响没有差异。

但是随着研究者采用量化方法对衬线字体进行深入研究后发现，当字体大小一致时，衬线字体和无衬线字体由于设计风格不同会引起情感差异，无衬线字体比衬线字体更让人觉得文本内容清晰(Tantillo et al., 1995)。更有研究发现，人们对无衬线字体文本的反应时间更短，在计算机等电子产品的屏幕上显示的文本应该首选无衬线字体(Moret-Tatay & Perea, 2011)。然而当消费者的阅读速度足够快时，衬线字体反而能够提高较小字体的易读性，消费者可以更好地理解广告词或者其他营销手段中出现的文本(Mccarthy & Mothersbaugh, 2002)。之所以会出现这样的矛盾，一方面是因为衬线增加了字符的噪声，因此会导致人们接收的视觉信息混乱(Zhao et al., 2017); 但与此同时，当人们的阅读能力足够强时，衬线字体反而能够起到提示性的作用，它要求人们将注意力完全放在阅读文本上，从而让人觉得其易读性有所提高(Rubinstein, 1988)。

除了衬线字体会对易读性产生影响，字体大小写、字体粗细、宽度大小和正斜体都能作为增强易读性的特征。当文本内容存在视觉上的障碍时，比如说字体非常小，大写字体比小写字体能够提高读者的易读性(Arditi & Cho, 2007)。而当文本内容以相对流畅的形式呈现时，比如说使用合适大小或者是大的字体，字体大小写不会影响人们的易读性(Arditi & Cho, 2007)，但是粗体字在这方面存在优势(Dobres et al., 2016)。在一般情况下，读者偏好小写字母，因为大写字母会降低阅读速度。Cai 等(2008)发现宽度大的字体比宽度小的字体更容易识别，而宽度较大的斜体字的易读性却比正体差。

3.1.2 可信度

产品可信度是指品牌中包含的产品信息的真实性和可信程度(Liu et al., 2019)。不少研究证实，消费者对品牌和产品的可信度在很大程度上受到营销材料中的字体和字形的影响。可信度是企业生存的重要因素，为了获得良好的业绩，企业往往很注重塑造可信度。

首先，使用印刷字体能够增加品牌的可信度。印刷体显得更加专业，而手写体显得较幼稚(Schroll et al., 2018)。例如，图 5 是一家业内著名国际法律评级机构的标志，印刷体的采用使得标志看上去简洁、稳重，传递出专业和可信的感觉。再如，精密仪器、医药产品和电子元件等的品牌采用印刷体更能突出产品的专业品质，让消费者产生信赖、可靠等积极态度。



图 5 国际法律评级机构 LEGALBAND

其次，残缺的字体会降低对公司和产品的可信度(Hagtvedt, 2011)。我国不乏以残缺为美的艺术品，这充分体现了中华民族的审美诉求。然而，企业对残缺字体的使用（见图 6）在营销中却是一把双刃剑。企业使用不完整的标志会让消费者认为它是具有创造性的企业，但同时也暴露出这种设计的缺陷，它使得企业品牌形象不完整和不明确，导致消费者认为品牌不可靠，降低企业的可信度(Hagtvedt, 2011)。

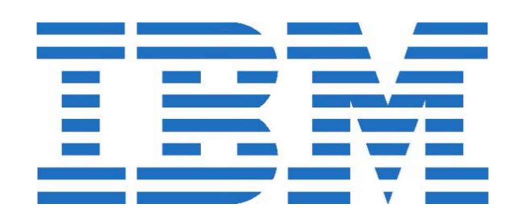


图 6 科技公司巨头 IBM 的残缺字体标识

此外，字体的倾斜度也会影响产品的可信度(Hagtvedt, 2011)。例如将斜体字用在餐厅的菜单上时会提高消费者对餐厅的可信度，消费者会认为餐厅更高档，并且能够提供更优质的服务(Kim et al., 2011; Kim et al., 2016)，对餐厅和餐厅提供的服务产生信任感。

3.1.3 消费者情绪

不同的字体/字形设计会使产品带给消费者不同的情绪。比如粗体字会让消费者感觉到庄重和悲伤，细体字则更多地表现出轻快、梦幻和平静的情绪；弯曲的字体与积极的情绪相关，而棱角的字体与消极的情绪相关(Kastl & Child, 1968)。再比如，字体的圆角会使人的大脑对酸甜食物产生不同的感觉(Bigelow, 2019)，圆形字体

可以更好的传达甜的味道，而有角的字体会向消费者传达酸的味道(Velasco et al., 2014)。这些规律对产品销售和品牌构建具有很好的借鉴意义，企业可以通过改变包装以及品牌的字体来突出产品的不同特征，以此激发消费者对产品形象的整体感觉。

除了字体的结构设计，字体颜色也会对消费者情绪产生重要影响。不同颜色的字体会带来不同的效果，Bertrams 等(2019)的研究结果表明，红色字体比中性的黑色字体更容易触发接收者的消极情绪从而影响对老师批改结果的接受程度。如果企业对消费者投诉的反馈中采用红色字体，可能会使反馈难以被消费者接受，从而使消费者对企业产生消极的心理态度。

3.2 字体对消费者行为的影响

营销领域中的字体设计会对消费者的行为产生影响，特别是作为品牌营销材料中主要字体的选择，对品牌定位具有重要意义，选择恰当的字体将会深刻地影响一个品牌的效力。字体类型主要会影响消费者对品牌的评价、口碑传播和购买意愿。

字体类型会影响消费者对品牌的评价。一般来说，当品牌以较大的字体呈现时将更容易被消费者记住，这有助于激发消费者的购买意愿和复购率(Halamish, 2018)。同时，产品包装上使用的字体的大小会影响不同类型消费者的行为，比如说对老年人及黑人女性群体等特定群体而言，在包装上使用较小的 12 磅的字体更容易受到好评(Lo et al., 2017)，进而促进这些特定消费者对产品的选择。

字体类型会影响消费者的口碑传播。采用手写体还是印刷体作为品牌的代表字体会深刻影响品牌的效用和消费者性别的差异化认知，进而影响消费者是否会向其他人推荐该品牌：例如手写体会增加女性消费者的喜爱，印刷体的品牌标识更多地受到男性消费者喜爱(Grohmann, 2016)，从而激发相应消费者的品牌推荐行为。

字体类型还会影响消费者的购买意愿。手写体和印刷体的差异除了体现在品牌的影响效力方面，还能够扩展到社交活动上，这是基于“社交互惠”的概念，即向给予我们帮助的人以回报的想法(Regan, 1971)。具体来说，手写字体可以体现企业所作出的努力程度，消费者由于欣赏这些愿意付出额外努力的公司，所以通过提高他们对企业的整体评价和购买产品的意愿来奖励这些企业(Morales, 2005)，我们认为消费者的这一奖励过程是一种伴随着愧疚和感激之情的“一般互惠行为” (Palmatier et al., 2009)。

4 字体的作用机制

字体对人们的影响是多方面的，心理学上关于字体的作用机制有了较为细致的探讨，本文将其引入到营销领域，具体探讨字体如何对消费者产生影响。依据字体不同的作用原理，我们将其分为感知一致性、感知记忆性以及感知人性化三个方面。

4.1 感知一致性

感知一致性是指消费者感知到品牌名称(文本含义)、产品类别和字体类型是一致的(Doyle & Bottomley, 2004)。此时，消费者对产品的选择频率会更高(Doyle & Bottomley, 2006)。

首先，字体文本含义要和字体类型相匹配，即字体的语义关联性或者语义一致性(McCarthy & Mothersbaugh, 2002)。消费者对产品外观设计的偏好大体上是由产品包装上的符号含义所驱动的，即将包装中的符号与产品文本信息取得一致性联系(Creusen & Schoormans, 2004)。这意味着，人们对一个物体的感知可以被物体上呈现的字体标识的情感意义所改变，产品包装上的字体信息与字体类型之间的吻合度会对消费者心理感觉产生重要的影响(Doyle & Bottomley, 2009)。Rompay 和 Pruyn (2011)进一步指出，产品的营销组合元素与内在象征意义的一致性会对消费者产生正面影响，字体的含义与文本涵义一致不仅能够使消费者通过字体来识别产品的外在起源(Liu et al., 2019)，还能够在产品和消费者之间产生同化作用。所谓同化作用是指来自同一范畴的两种刺激容易互相产生影响(Schiano et al., 2001)，使消费者有更大的可能性选择该产品。

其次，字体与产品类型的一致性会影响消费者对品牌信誉的感知(Doyle & Bottomley, 2006)。产品包装上的设计可以帮助传达特定的产品属性，并使消费者为随之产生的消费体验做准备，消费者会认为某些类型的产品和服务理应使用某种特定字体(Spence, 2012)。因此如果消费者从包装上获取的信息与消费者的预期不一致，就会增加产

品的不信任感，并且破坏消费者与品牌之间的关系，而创建与产品属性一致的包装可以满足消费者的预期，从而增强消费者的消费体验。Liu 等人(2019)发现例如手写字体弯曲、活跃的这一特性与食品等享乐型产品相关，将手写字体应用于这些产品便能够提高消费者的购买频率。例如，消费者在选择巧克力的过程中会倾向于选择包装上具有与之相适应字体的巧克力(Doyle & Bottomley, 2004)。相反，当字体的语义与产品类别不相适应时，消费者会减少对该产品的信任，尽管品牌名称具有十分丰富的内涵，字体仍然可以对人们的选择产生强大的影响(Doyle & Bottomley, 2004)。

最后，字体与消费者特质的一致性对产品/品牌的营销效应会产生影响。对于不同的消费者来说，存在着某些特定的字体与他们的特质相吻合。例如 Hagtvedt (2011)的研究指出残缺/完整字体对消费者的影响会由于消费者的个人特质而不同，完整的字体对于注重企业可信度的消费者来说是有利的，而对于注重企业创新性的消费者来说，残缺字体将带来更积极的消费者态度。当字体和消费者特质相一致时，字体所传递出的意义便超出了实际的字面含义，如对于女性消费者而言，斜体、非粗体及较小的字体能够衬托出女性的气质与尊严，让人感觉更加优雅与精致；对于男性消费者，非斜体、粗体及较大的字体有助于表现男性的力量和阳刚之气(Doyle & Bottomley, 2006)。字体与消费者特质的一致性直接决定了产品和消费者之间的互动质量，即企业想对消费者传达的品牌形象和产品含义是否被消费者所接受(Doyle & Bottomley, 2006)。

4.2 感知记忆性

感知记忆性是指消费者在对产品或品牌的感知体验中产生的印象(Henderso et al., 2004)，它可以通过感知体验的质量、产品/品牌感知和感知体验维度三种途径对消费者产生影响。

首先，感知记忆性可以通过直接增强消费者感知体验的质量，即消费者对产品或品牌印象的深刻程度，从而影响消费者的行为。通常而言，消费者的印象越深刻对企业越有利。例如，大字体相较于小字体会给人留下更深刻的印象(Undorf & Zimdahl, 2018)，从而使用较大字体的品牌标志、产品包装等有利于帮助企业和产品在同类产品的竞争中取得有利地位。同样可以给人们留下深刻印象的是装饰性字体设计，它将字符与图像融合，通过生动形象的方式向人们传送更多的信息，因此比一般的字体更吸引人(Zhang et al., 2015)。

其次，感知记忆性通过优化消费者对产品或品牌的感知体验来增加消费者对产品或品牌的好感。如较大的间距增加了文本占用的总面积，从而增加对更多文本的感知(Eagly & Chaiken, 1993)，也可以增加字体的易读性(McCarthy & Mothersbaugh, 2002)，这样一来消费者的感知体验变得更加流畅、充分和舒适。感知流畅性会影响人们对该信息的各种判断，更流畅的感知意味着更好的理解力(Rhodes & Castel, 2008)，使人们对信息的记忆更加自信(Rawson & Dunlosky, 2002)，从而增强消费者对产品的感知记忆性，给产品和品牌的营销带来积极作用。

此外，感知记忆性还可以通过拓展消费者感知体验的维度来对消费者的行为决策施加影响。比如，不完整的字体标识由于能够为消费者带来模糊性的感知体验而有助于加深消费者对该产品的印象(Hagtvedt, 2011)。具体来说，如果提供的营销信息是模糊的或者是不完整的，一方面，由于模棱两可的信息意味着充满不确定性(Hagtvedt, 2011)，交流双方间不清晰的信息会让消费者认为对方不可靠，因此会降低消费者对企业的可信度(Vignovic & Thompson, 2010; Yakovleva et al., 2010)；另一方面知觉模糊能够激发人们的兴趣及创造性(Hagtvedt, 2011)。面对留有空白的设计，视觉系统为了让有机体更好地适应环境(Long & Toppino, 2004)，会促使人们主动去寻求缺失部分的信息以使得信息完整(Hagtvedt, 2011)，这个搜索过程本身就带来了对产品的积极评价。如艺术家在创作有趣的图像时，常常将不完整的设计作为一种手段来激发人们填补空白的动力，米开朗基罗未完成的雕塑在很大程度上就是利用这一点吸引了众多人的目光(Hagtvedt, 2011; Zeki, 2001)。在此基础上，Hagtvedt (2011)的研究进一步证明不完整的字体会激发人们的兴趣，而视觉兴趣会进一步鼓励人们对创造力的感知(Hagtvedt & Patrick, 2008)。除此之外，感知干扰效应是通过扩展人们的体验感来影响行为的(Diemand-Yauman et al., 2011; Rhodes & Castel, 2008)，当外界存在干扰时，会导致人们对信息的更高级别的处理，从而增强系统中视觉、语义和声学信息之间的关

联，这些关联的增强使得人们对该信息具有更好的记忆力。

4.3　感知人性化

感知人性化的产品会创造出人类存在的感知，人类存在是一种感觉，即认为一个产品富有人的触感，使消费者感受到人的存在(Schroll et al., 2018)。在当今信息时代的背景下，越来越多的科技媒体通过多样化的途径提升人们的人性化感知，如采用图片、音频、视频及个性化问候(Kumar & Benbasat, 2006)。由于消费者个体对人类相关要素的认知非常充分，所以当非人类的对象中含有与人类相关的要素时，消费者的人性化感知将被激活，并且将其应用到目标(产品/品牌)上(Epley et al., 2007)。如手写字体可以被视为是对人的自我延伸(Chen et al., 2008)，从而产生人性化感知(Schroll et al., 2018)。

当消费者在产品中感知到人类存在的时候，他们会体验到温暖(Gefen & Straub, 2004)，这会进一步发展为亲密感、责任感和联系感(Yim et al., 2008)，如 Tam 等(2013)证明当我们将"自然"称为"自然先生"时，会增强消费者与自然的联系，从而增强其保护行为。同样地，产品品牌或者广告上的文字和字体等也会影响消费者对产品和品牌形象的人性化感知(Gunasti & Ross, 2010)，如手写字体能够让消费者感知到人的存在，这一过程与拟人化相似，但消费者需要在没有其他人参与的情况下从非人类对象上推断出类似人类的情感(Epley et al., 2007)，以便感知产品/品牌媒介所传达的人类接触、敏感或温暖的信号(Gefen & Straub, 2003, 2004)。与普通设计相比，采用手写字体的产品/品牌能产生更有利的消费者评价，因为它们通过创造人类存在的感知使产品人性化，从而拉近消费者与产品/品牌的关系，增强消费者对产品的情感依恋。

消费者越是认为产品充满了人性化感知，他们与产品的联系就越强(Schroll et al., 2018)。正如人际关系可能在短期内快速发展(Dunn, 2014)，但不可否认的是长期联系会产生情感上的依恋，且两者间的联系越紧密，他们的情感依恋就会越强烈(Whan Pank et al., 2010)。

5　字体的作用边界

目前关于字体的研究尚未形成一个完整的体系，因此关于字体/字形使用边界的研究并不丰富。在已有的文献中，研究者主要从消费者特质因素、产品类型因素和外界环境因素三个方面进行探讨。

5.1　消费者特质因素

字体效应因消费者特质的不同而有所差异。首先，消费者的性别会对字体效应产生影响。非粗体、斜体、规则和较小字号的字体适合表达礼貌、美丽和精致等女性倾向的含义，而粗体、非斜体、展开/缩略和大号的字体适合表达力量、阳刚和安全等男性倾向的含义(Schroll et al., 2018)，因此在面向女性用户群体的产品上企业通常会采用非粗体等女性倾向含义的字体，在面向男性用户群体的产品上通常采用粗体等男性倾向含义的字体。其次，字体产生的效应也会受到消费者自身审美偏好的影响。消费者的审美存在差异，当面对同样的字体时，每个人对刺激所作出的反应会有所不同(Velasco et al., 2014)。消费者可以纯粹为了自己的利益而重视产品的"外观"，因为看漂亮的东西本身就是有回报的，当产品替代品在功能和价格上相似时，消费者会更加喜欢符合他们审美偏好的产品(Creusen & Schoormans, 2004)。审美价值不仅是消费者做出选择的重要决定因素，而且还能通过增加对品牌价值的感知来促进企业在商业上的成功(Creusen & Schoormans, 2004)。

5.2　产品/品牌类型因素

字体差异性对消费者感知的影响会因产品类型的不同而不同。包装上字体排版代表着不同类别的产品，如高雅享乐型产品的包装通常使用黑体字、正体字及大写字母，而一般可获得性的实用型产品通常使用衬线字体和无衬线字体(柳武妹 等, 2020)。对于享乐型产品，它代表的是娱乐消遣，包装或广告上的不完整字体会增加消费者的感知趣味性(Hagtvedt, 2011)，在享乐型产品上使用手写字体也能拉近产品和消费者之间的距离，使消费者对品牌产生情感依赖(Schroll et al., 2018)。但对于实用型产品，不完整的字体会让消费者觉得该产品隐藏了产品信息，从而降低消费者的信任感(Hagtvedt, 2011)，在实用型产品上使用手写字体也表现出不专业的特征，不利于消费者对产品功能的评价(Schroll et al., 2018)。因此，诸如建筑材料之类的实用型产品最好用完整、浓重的黑色字体即粗体或者印刷字体显示。然而，粗细字

体的主要影响在简单的产品类型上比华丽的产品类型更显著(Kastl & Child, 1968)。另外, 对于不同的品牌, 消费者对倾斜字体和端正字体的偏好存在差异。Kim 等(2016)发现当菜单字体为斜体时, 潜在的用餐者认为餐厅更高档, 并且有能力提供最优质的服务。对于现代品牌, 消费者偏好倾斜的设计, 而对于传统品牌, 消费者偏好端正的设计(魏华 等, 2018), 例如, 虽然主要业务范围同样是服装鞋帽, 创办于 1972 年的耐克公司在品牌标志中采用了斜体字, 而一些具有百年历史的时装品牌如 PRADA 则采用更为端正的字体。因此, 针对不同类型的产品和品牌, 企业需要根据产品属性的实际情况选择恰当的字体, 最大限度地发挥字体在营销中的积极作用。

5.3 外部环境因素

外部环境因素对字体效应的产生也有影响。首先, 字体所在的实际应用场景会增强或减弱字体对消费者的影响, Hagtvedt (2011)曾提出虽然残缺字体不利于消费者对产品的整体评价, 但是残缺字体的展示环境会影响它的作用程度大小, 比如零售店中的品牌标识对消费者产生的影响可能与在网站上展示的效果不同。其次, 在不同文化背景下, 消费者对字体的反应也存在差异。字体是在文化与政治环境的长期影响下形成的(Szydłowska, 2019), 每一种语言都有自己的完整的系统和不同的文化背景, 其字体展示形态存在很大的差异。如英文字母和汉语文字就属于不同的语系, 它们在组合方式、字体风格和字面含义理解等方面均有不同。美学和生物进化论的证据表明, 人类对一些特定的视觉特征特别敏感, 这可能与其长期的生存环境有着十分密切的关联(Gómez-Puerto et al., 2016; Makin et al., 2012; Palumbo et al., 2015), 在不同文化背景下成长的消费者对字体的认知存在差别。

综上所述, 现有关于字体效应的研究已经形成了一个初步的体系, 但是关于字体特别是中文字体的影响及调节变量还存在较大的空缺, 从营销角度出发来探究产品品牌中字体对于消费者认知、态度和购买行为探索还不够充分。本文将现有的研究成果整理成图(参见图 7)。

在营销中选择正确的字体不但能帮助企业在激烈的竞争中争取市场, 而且有利于企业与消费者建立长期的联系。尽管许多学者已经在这些方面做了大量的研究, 但现有的文献仍然存在许多局限。首先, 目前关于字体的分类的研究主要集中在基本特征、布局特征和风格特征中, 随着社会的不断进步以及世界文化的交融, 字体的设计元素推陈出新并存在交互作用, 如字体与颜色交互、字体与人体感官交互和字体的具体设计元素间的交互等, 以及不同国家地域的文字组合。其次, 可爱营销作为当今营销领域中的热点应当受到人们的关注, 当字体中增加可爱元素时, 其对消费者具体的影响值得我们进一步探究。此外, 由于同一种字体设计对消费者的影响不唯一, 研究者可以通过实验寻找出该字体设计的最佳使用情境。最后, 部分字体对消费者的影响效果尚存在分歧, 比如说衬线字体与无衬线字体的易读性, 不同的研究者给出了截然相反的答案, 这说明字

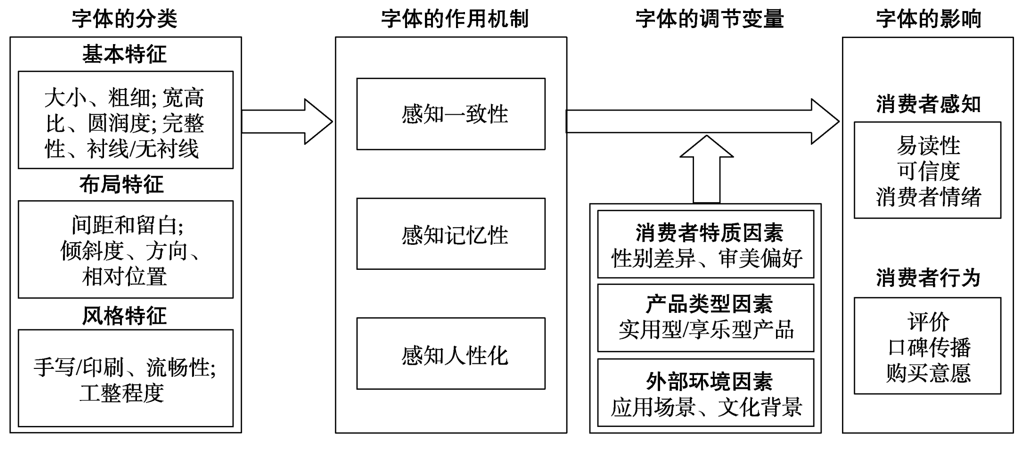


图 7 字体效应研究框架

体营销的理论和实践发展还存在很大的空间, 本文希望能够为未来的研究者提供参考。

6 总结与未来研究展望

在品牌营销中重视字体的设计可以增强消费者对品牌的注意力和第一印象, 维护消费者对企业和产品形象的正向感知, 并使消费者对产品/品牌产生依赖。尽管学者们从各个角度对字体效应做了许多探索, 但由于科技发展和社会变革以及专业视角所限, 现有文献仍然存在许多未被探索的空间。为了未来能够对字体效应有更广泛深入的探讨, 本文基于营销视角, 对字体的分类、字体对人们的影响以及字体的作用机制进行梳理, 期望可以为企业管理者提供参考并促进产品销售和企业发展, 发挥商业价值。

本文发现未来的研究还可以从以下方面进行:

6.1 字体分类及其影响的研究

如前文所述, 我们已经从字体的基本特征、布局特征和风格特征三个方面对现有文献研究过的字体进行了归类整理, 但是这几个方面存在一些不可避免的欠缺, 主要体现在随着字体设计元素的变化, 用来传达思想的字体呈现出多种形式(Chiders & Jass, 2002), 对字体分类的归纳和对字体有关交互项的研究不够深入和全面。并且, 还有不少字体特征虽然存在于字体设计中, 但是鲜有学者就它们对人的影响进行比较充分的研究, 尤其是市场营销相关领域的研究较为匮乏。所以研究者在未来可以从以下三个方面对字体分类及影响进行更加深入的探讨。

首先, 在已经被频繁提及的字体设计要素中, 如前文所述的手写体和印刷体(如 Mackiewicz, 2005)、字体的大小(Rhodes & Castel, 2008)等, 研究者都分别有了较深入的研究, 但是根据学者们对字体设计要素的分类, 诸如字体的内部负空间(字体内部各笔画之间的间距以及其周围的空白区域)的大小、文字笔画的粗细比例、字体结构的局部构件的艺术化处理、以及字符和背景之间的对比度(Eliason, 2015)等其他字体设计要素对人会产生何种影响仍然在营销领域存在研究空白。

此外, 现有的相关文献多为外国学者的研究成果, 他们非常自然地选择西方字母文字作为研究对象, 然而汉字和西方字母文字的构成具有很大差异。国内学者对汉字字体的研究多停留在视觉设计层面, 研究者可以考虑从汉字的设计要素出发研究各种汉字字体对人在其他方面的影响, 如对心理和身体等多方面的影响。随着语言国际化交流频率的增加和网络一体化的发展, 中英(或中外)混合字体组合中, 汉字是世界主要语言中唯一的表意文字, 这些研究对于我国或许有着不一样的学术意义。

最后, 字体的多种设计要素在交互作用的情况下会产生怎样的总体效果, 以及各要素之间存在怎样的相互影响同样值得研究。部分学者已经在实验中发现了一些现象, 例如, Holzl (1997)发现, 字体粗细和衬线之间存在交互作用, 线条粗细均匀的无衬线字体更易于阅读, 但是目前大多数文献止于现象的描述, 对于这些现象本身的进一步研究还有相当大的空间; 在加入不同颜色的字体和不同颜色的阅读背景等交互项后的影响效果方面, 只有少数学者提到了字体颜色对易读性的视觉方面的影响(如 Ko, 2017), 对于字体颜色和包装颜色在产品中的应用对消费者和对企业的影响方面, 即在字体营销研究领域也鲜有涉及; 另外, 近年来有部分学者关注到字体设计元素和味道也会发生交互作用, 如 Velasco 等(2018)和 Spence 等(2016)关注到字体的棱角/圆润与酸甜味道之间的关系, 由此可以推断, 其他的字体要素和味道间也可能存在一定的关联, 这对当今盛行的餐饮行业诸如奶茶(甜味)、火锅(辣味)和烧烤(咸香味)等的品牌设计具有参考价值。

6.2 字体的影响机制及调节效果的研究

首先, 未来的研究可以深入分析字体设计的感知人性化机制。感知人性化在营销沟通中发挥着重要的作用, 消费者会使用产品中人性化的属性来帮助完成自我身份的强化。例如, 类似婴儿宽额头的设计(如圆滚滚的车灯)会让消费者感知到婴儿的可爱(谢志鹏 等, 2018), 不同的字体设计能够给消费者带来不同的感知(Liu et al., 2018)。所以可以推测, 当在品牌商标中使用“宽胖、圆润”形态类型的字体时, 由于字体中增添了婴儿的可爱元素, 便能够激活消费者的人性化感知, 从而拉近品牌与消费者的关系, 增加品牌和消费者之间的交流互动(Glocker et al., 2009), 亦或是提升消费者进行娱乐活动的意愿(Nenkov & Scott, 2014)。消费者会与具有人性化的产品产生情感上的依恋, 这种情感的依恋得到增长的同时

也能够导致更有利的产品评估(Mackiewicz, 2005; Mackiewicz & Moeller, 2004), 包括消费者的态度、忠诚度和购买意愿等方面的评估(Hadi & Valenzuela, 2014; Jiménez et al., 2014)。

其次, 未来的研究可以注重字体在不同情境下的调节效果。前面的分析提到, 不完整的字体设计虽然可以提高消费者对企业的创新感知, 但同时也会降低消费者对企业的信任度(Hagtvedt, 2011)。然而在某些情境下, 比如不同文化背景的人群以及从事不同行业的企业, 这种信任度的缺失却又能够得到缓和(Hagtvedt, 2011)。对于长期处于安稳环境下的人群, 完整的字体较符合他们的审美习惯, 而对于处于动荡的人群, 不完整的字体或许更有助于吸引他们的注意力; 对于从事创新型的企业, 不完整的字体有助于凸显企业的特色, 而对于平稳发展的企业而言, 完整的字体是更好的选择。除了上述在差异环境下对企业创新性和信任度的不同效应外, 是否还会对企业品牌形象感知的其他方面产生差别影响, 在营销实践中要如何去量化和适应性的处理这些差异, 这些都值得研究者们再进一步探讨。

由于近年来互联网技术的井喷式发展和普及, 也诞生了许多新兴的字体使用方式, 例如视频弹幕、交互式视频中的文字选项、类纸化阅读(如Kindle)和动态的 Power Point 等。在年轻群体中, 将文字做拟声、拟表情, 中英混用, 文字和其他符号组合的现象也愈发常见。例如, 打开 Bilibili 等年轻人聚集的视频网站, 在其首页可看到许多中英结合的标题和宣传广告。在理论上, 科技带来的新型文字载体和年轻群体个性化的文字使用方式无不体现着消费者对文字未来使用的态度, 这些都是字体效应的体现。在实践中, 对字体进行改造或者采用不同的组合能够增强阅读体验, 改善消费者对品牌的感知效果。字体作为交流的辅助方式, 越来越多地在品牌和消费者的沟通中发挥着重要作用。品牌和产品能够通过衬线处理、局部构件艺术化处理、特殊组合、大小粗细调整、圆润胖瘦和颜色差异等, 创造出消费者喜闻乐见的形式, 并且准确传达出企业诉求。由此看来, 营销中字体效应的理论和实践发展存在着巨大的缺口, 本文希望能够为未来的研究者和管理者的探索提供参考。

参考文献

陈颖, 李锋盈, 李伟健. (2019). 个体关于加工流畅性的信念对字体大小效应的影响. *心理学报, 51*(2), 154–162.

范列, 孙庆军. (1992). *从笔迹看人生*. 北京: 教育科学出版社.

江勇, 孔克勤. (2007). 笔迹与人格关系研究的回顾及评价. *心理科学, 30*(5), 1143–1146.

柳武妹, 马增光, 叶富荣. (2019). 营销领域中包装元素对消费者的影响及其内在作用机制. *心理科学进展, 28*(6), 1015–1028.

孟庆茂, 赵增梅. (1997). 快速书写条件下硬笔笔迹变量与认知及个性特征的关系. *心理科学*, (1), 7–10.

魏华, 汪涛, 冯文婷, 丁倩. (2018). 文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响. *管理评论, 30*(2), 136–145.

谢志鹏, 汪涛, 赵晶. (2018). 营销中的"可爱感知"研究综述. *外国经济与管理, 40*(5), 56–68.

张鹏博, 王晓钧. (2013). 笔迹心理分析的研究现状及问题. *心理研究, 6*(2), 70–77.

Arditi, A., & Cho, J. (2005). Serifs and font legibility. *Vision Research, 45*(23), 2926–2933.

Arditi, A., & Cho, J. (2007). Letter case and text legibility in normal and low vision. *Vision Research, 47*(19), 2499–2505.

Arditi, A., Knoblauch, K., & Grunwald, I. (1990). Reading with fixed and variable character pitch. *Journal of the Optical Society of America. A, Optics and image science, 7*(10), 2011–2015.

Bertrams, A., Althaus, L., Boss, T., Furrer, P., Jegher, L. C., Soszynska, P., & Tschumi, V. (2019). Using red font influences the emotional perception of critical performance feedback. *Swiss Journal of Psychology, 79*(1), 27–33.

Bigelow, C. (2019). Typeface features and legibility research. *Vision Research, 165,* 162–172.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 551–565.

Bragg, D., Azenkot, S., Larson, K., Bessemans, A., & Kalai, A. T. (2017). Designing and evaluating livefonts. *Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology, UIST'17,* 481–492.

Bunker, M. N. (1969). *Handwriting analysis: The science of determining personality by graphoanalysis.* Chicago, IL: Nelson Hall Publishers.

Cai, D., Chi, C., & You, M. (2008). Assessment of English letters' legibility using image descriptors. *Perceptual & Motor Skills, 107*(2), 618–628

Chen, A., Weng, X., Yuan, J., Lei, X., Qiu, J., Yao, D., & Li, H. (2008). The temporal features of self-referential

processing evoked by Chinese handwriting. *Journal of Cognitive Neuroscience, 20*(5), 816–827.

Chiders, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 93–106.

Chung, S. T. L. (2002). The effect of letter spacing on reading speed in central and peripheral vision. *Investigative Ophthalmology & Visual Ence, 43*(4), 1270–1276.

Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2004). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management, 22*(1), 63–81.

Diemand-Yauman, C., Oppenheimer, D. M., & Vaughan, E. B. (2011). Fortune favors the bold (and the italicized): Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition, 118*(1), 111–115.

Dobres, J., Chahine, N., Reimer, B., Gould, D., Mehler, B., & Coughlin, J. F. (2016). Utilising psychophysical techniques to investigate the effects of age, typeface design, size and display polarity on glance legibility. *Ergonomics, 59*(10), 1377–1391.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research, 57*(8), 873–880.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 112–123.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2009). The massage in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology, 23*(3), 396–409.

Dunn, L. H. (2014). *The impact of fear on brand attachment* (Unpublished doctorial dissertation). University of British Columbia.

Dyson, M. C., & Beier, S. (2016). Investigating typographic differentiation: Italics are more subtle than bold for emphasis. *Information Design Journal, 22*(1), 3–18.

Dyson, M. C., & Stott, C. (2012). Characterizing typographic expertise: Do we process typefaces like faces? *Visual Cognition, 20*(9), 1082–1094.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Hrace Jovanovich College Publishers.

Eliason, C. (2015). "Transitional" typefaces: The history of a typefounding classification. *Design Issues, 31*(4), 30–43.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three–factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864–886.

Evans, E. N. (2014). Fonts, typefaces, and IP protection: Getting to just right. *Journal of Intellectual Property Law, 21*(2), 307.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in b2c e-services. *E Service Journal*, 2 (2), 7–24.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega, 32*(6), 407–424.

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for care-taking in adults. *Ethology, 115*(3), 257–263.

Gómez-Puerto, G., Munar, E., & Nadal, M. (2016). Preference for curvature: A historical and conceptual framework. *Frontiers in Human Neuroscience, 9,* 712.

Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications, 22*(4), 403–418.

Gump, J. E. (2001). The readability of typefaces and the subsequent mood or emotion created in the reader. *Journal of Education for Business, 76*(5), 270–273.

Gunasti, K., & Ross, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1177–1192.

Hadi, R., & Valenzuela, A. (2014). A meaningful embrace: Contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 520–532.

Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing, 75*(4), 86–93.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research, 45*(3), 379–389.

Halamish, V. (2018). Can very small font size enhance memory? *Memory & Cognition. 46* (6), 979–993.

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing, 68*(4), 60–72.

Holzl, J. (1997). Twelve tips for effective powerpoint presentations for the technologically challenged. *Medical Teacher, 19*(3), 175–179.

Hu, X., Li, T., Zheng, J., Su, N., Liu, Z., & Luo, L. (2015). How much do metamemory beliefs contribute to the font-size effect in judgments of learning? *Plos One, 10*(11), e0142351.

Jiménez, F. R. & Voss, K. E. (2014). An alternative approach to the measurement of emotional attachment. *Psychology & Marketing, 31*(5), 360–370.

Kaspar, K., Wehlitz, T., von Knobelsdorff, S., Wulf, T., & von Saldern, M. A. O. (2015). A matter of font type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts.

International Journal of Psychology, 50(5), 372–378.

Kastl, A. J., & Child, I. L. (1968). Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology, 52*(6), 440–446.

Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 448–458.

Kim, S., Li, M., & Magnini, V. P. (2016). Consumers' emotional responses and emotion regulation strategies during multistage waiting in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 40*(3), 291–318.

King, R. N., & Koehler, D. J. (2000). Illusory correlations in graphological inference. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 6*(4), 336–348.

Ko, Y.-H. (2017). The effects of luminance contrast, colour combinations, font, and search time on brand icon legibility. *Applied Ergonomics, 65*, 33–40.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research, 17* (4), 425–439.

Liu, N., Yu, R., & Zhang, Y. (2016). Effects of font size, stroke width, and character complexity on the legibility of Chinese characters. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 26*(3), 381–392.

Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research, 98*, 289–298.

Liu, T., Yeh, S. L., & Hsiao, J. H. (2018). Transfer of the left-side bias effect in perceptual expertise: The case of simplified and traditional Chinese character recognition. *Plos One, 13*(4), e0194405.

Lo, S. C., Tung, J., & Huang, K.-P. (2017). Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation, 9*(3), 3–15.

Long, G., & Toppino, T. (2004). Enduring interest in perceptual ambiguity: Alternating views of reversible figures. *Psychological Bulletin, 130*(5), 748–768.

Mackiewicz, J. (2005). How to use five letterforms to gauge a typeface's personality: A research-driven method. *Journal of Technical Writing and Communication, 35*(3), 291–315.

Mackiewicz, J., & Moeller, R. (2004). Why people perceive typefaces to have different personalities. *International Professional Communication Conference, IEEE*, 304–313.

Makin, A. D. J., Pecchinenda, A., & Bertamini, M. (2012). Implicit affective evaluation of visual symmetry. *Emotion, 12*(5), 1021–1030.

Margolin, S. J. (2013). Can bold typeface improve readers' comprehension and meta-comprehension of negation? *Reading Psychology, 34*(1), 85–99.

Mccarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology and Marketing, 19*(7-8), 663–691.

Morales, A. C. (2005). Giving firms an 'e' for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 806–812.

Moret-Tatay, C., & Perea, M. (2011). Do serifs provide an advantage in the recognition of written words? *Journal of Cognitive Psychology, 23*(5), 619–624.

Moriarty, S. E., & Scheiner, E. C. (1984). A study of close-set text type. *Journal of Applied Psychology, 69*(4), 700–702.

Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). So cute I could eat it up: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 326–341.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing, 73*(5), 1–18.

Palumbo, L., Ruta, N., & Bertamini, M. (2015). Comparing angular and curved shapes in terms of implicit associations and approach/avoidance responses. *Plos One, 10*(10), e0140043.

Pelli, D. G., Burns, C. W., Farell, B., & Moore-Page, D. C. (2006). Feature detection and letter identification. *Vision Research, 46*(28), 4646–4674.

Pušnik, N., Možina, K., & Podlesek, A. (2016). Effect of typeface, letter case and position on recognition of short words presented on-screen. *Behaviour & Information Technology, 35*(6), 442–451.

Rawson, K. A., & Dunlosky, J. (2002). Are performance predictions for text based on ease of processing? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 28*(1), 69–80.

Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology, 7*(6), 627–639.

Ren, X., Xia, L., & Du, J. (2018). Delivering warmth by hand: Customer responses to different formats of written communication. *Journal of Services Marketing, 32*(2), 223–234.

Rhodes, M. G., & Castel, A. D. (2008). Memory predictions are influenced by perceptual information: Evidence for metacognitive illusions. *Journal of Experimental Psychology General, 137*(4), 615–625.

Rompay, T. J. L. V., & Pruyn, A. T. H. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price

expectations. *Journal of product innovation management, 28*(4), 599–610.

Rubinstein, R. (1988). *Digital typography: An introduction to type and composition for computer system design*. Chicago, IL: Addison-Wesley Longman Publishing Co. Inc.

Schiano, D. J., Ehrlich, S. M., & Sheridan, K. (2001). Categorical perception of facial affect: An illusion. *CHI '01 extended abstracts, ACM*, 299–300.

Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 648–672.

Spence, C., Woods, A., Velasco, C., & Liu, J. (2016). Assessing the role of taste intensity and hedonics in taste–shape correspondences. *Multisensory Research, 29*(1-3), 209–221.

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 37–54.

Su, N., Li, T., Zheng, J., Hu, X., Fan, T., & Luo, L. (2018). How font size affects judgments of learning: Simultaneous mediating effect of item-specific beliefs about fluency and moderating effect of beliefs about font size and memory. *Plos One, 13*(7), e0200888.

Szydłowska, A. (2019). National typeface in Poland between the wars: Drawing typographic boundaries. *Info Design: Revista Brasileira de Design Da Informação, 16*(2), 243–253.

Tam, K.-P., Lee, S.-L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology, 49*(3), 514–521.

Tantillo, J., di Lorenzo-Aiss, J., & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing, 12*(5), 447–457.

Tassiello, V., Viglia, G., & Mattila, A. S. (2018). How handwriting reduces negative online ratings. *Annals of Tourism Research, 73,* 171–179.

Tett, R. P, & Palmer, C. A. (1997). The validity of handwriting elements in relation to self-report personality trait measures. *Personality & Individual Differences, 22*(1), 11–18.

Undorf, M., & Zimdahl, M. F. (2018). Metamemory and memory for a wide range of font sizes: What is the contribution of perceptual fluency? *Journal of Experimental Psychology Learning Memory & Cognition, 45*(1), 97–109.

Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference, 34*, 88–95.

Velasco, C., Woods, A. T., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Bernal-Torres, C., Cheok, A. D., & Spence, C. (2018). The taste of typefaces in different countries and languages. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts, 12*(2), 236–248.

Vignovic, J. A., & Thompson, L. F. (2010). Computer-mediated cross-cultural collaboration: Attributing communication errors to the person versus the situation. *Journal of Applied Psychology, 95*(2), 265–276.

Whan Park, C., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1–17.

Yakovleva, M., Reilly, R. R., & Werko, R. (2010). Why do we trust? moving beyond individual to dyadic perceptions. *Journal of Applied Psychology, 95*(1), 79–91.

Yim, C. K. (Bennett), Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 741–756.

Zeki, S. (2001). Artistic creativity and the brain. *Science, 293*(5527), 51–52.

Zhang, J., Wang, Y., Xiao, W., & Luo, Z. (2015). Synthesizing ornamental typefaces. *Computer Graphics Forum, 36*(1), 64–75.

Zhao, Y., Ding, L., Ran, L., & Li, Y. (2017). The effect of font type on character legibility for different age groups. *Advances in Intelligent Systems and Computing, 588*, 199–210.

Zorzi, M., Barbiero, C., Facoetti, A., Lonciari, I., Carrozzi, M., Montico, M., … Ziegler, J. C. (2012). Extra-large letter spacing improves reading in dyslexia. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 109*(28), 11455–11459.

Typeface effect in marketing

XIE Zhipeng, XIAO Tingting, QIN Huanyu

(*School of Economics and Business Administration, Central China Normal University, Wuhan 430079, China*)

Abstract: The visual design of texts and wordmarks plays an important part in marketing communication. It directly affects consumers' first impression of the brand. The importance of text is not only reflected in the readability of the content, but also in consumers’ perception and response. Despite the importance of typefaces, surprisingly little research is done on this topic. Existing literature is largely scattered in different fields such as linguistics, design and psychology. There exists conflicting conclusions which lack the support of integrated framework. The current review thus attempts to fill in this gap by providing a systematic framework of the typeface effect. In the first part of this paper, the literature regarding the categorization and definition of typefaces were collected. In the second part, the influence of typefaces on consumer perception and behavior, as well as the three major psychological mechanisms of the typeface effect, namely, appropriateness, perceptual memory and perception of human presence was emphasized in the paper. In addition, the problem of how typefaces are regulated by consumer characteristics, product types, and external environment were discussed by us. Last but not least, the insight into the theoretical and managerial value of typefaces in marketing, and also the potential topics for future studies were provided at the end of the paper.

Key words: typeface, typeface style, consumer perception, consumer behavior